

MARKETING STRATEGICO O MARKETING CASERECCIO?

di mario alberto catarozzo*

Stiamo facendo marketing se apriamo il nostro sito Internet sul web? Oppure se postiamo un articolo sui social? O ancora se carichiamo un video su Youtube? Tecnicamente no. Al massimo stiamo creando le condizioni per poi fare marketing, oppure stiamo semplicemente comunicando in modo improvvisato la nostra presenza o poco più.

Fare marketing vuol dire raccogliere dati, analizzarli, fissare obiettivi e pianificare azioni per raggiungerli. E non è finita qui. Vuol dire monitorare i risultati e aggiustare il tiro cammin facendo.

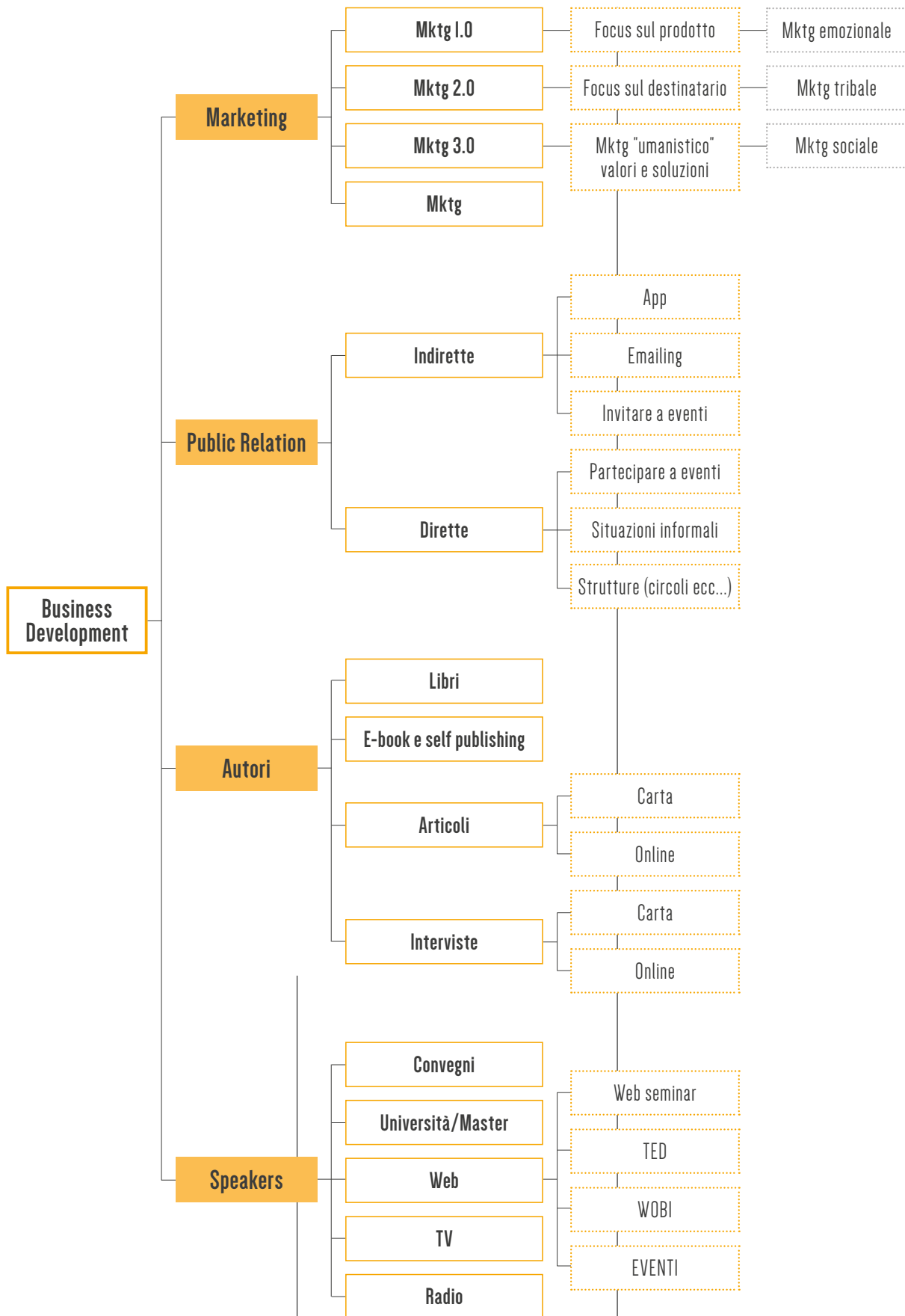
Il marketing è fatto di dati, di analisi, di programmi strategici e non di azioni improvvisate, fatte di uscite estemporanee sperando che qualcuno le veda e che arrivino dei risultati.

Nell'epoca della comunicazione tutti si lanciano in qualcosa che di fatto non conoscono bene, è come se tutti si improvvisassero avvocati dispensando consigli giuridici dopo aver visto Forum in televisione.

Distinguiamo come prima cosa la comunicazione dal marketing. Prima viene il marketing e poi la comunicazione. Prima si definiscono obiettivi da

raggiungere, si fa la classica analisi SWOT dove vengono valutati i punti di forza e di debolezza del soggetto che vuole fare marketing (per esempio, lo studio legale), poi si passa al mercato di cui si analizzano le opportunità che offre e i rischi che presenta. A questo punto si passa alla fase due: definire gli obiettivi che si vogliono raggiungere. Tali obiettivi sono fatti di numeri, di dati precisi, misurabili. La temporizzazione degli obiettivi è il dato imprescindibile per darsi una tabella di marcia, per definire l'accelerazione che si vuole imprimere e le energie che si vuole approfondire. Poi si definisce il piano di azione, come se fosse un piano di battaglia, fatto di priorità, sequenza, verifica, misurazione, aggiustamenti, azione. La comunicazione viene dopo e serve a trasferire a terzi quei contenuti che si è deciso di trasmettere. Come dire: la comunicazione è il corriere che permette di consegnare la merce che si è deciso di spedire. Quindi la comunicazione può seguire diversi canali, come un corriere può seguire diverse strade e può utilizzare diversi strumenti, come un corriere può utilizzare diversi furgoni per consegnare la merce.

Per esempio, possiamo comunicare attraverso eventi organizzati dallo studio, oppure tramite attività di public speaking quali corsi di formazione presso le aziende clienti, presso lo studio o presso location terze come alberghi o associazioni di categoria. In questo caso, la strada seguita dal furgone (canale) per portare a destinazione la merce (il contenuto della comunicazione)



sarà il parlare in pubblico e la modalità (strumento) potrà essere il convegno, l'evento, il webinar, il video.

Facciamo un altro esempio. Immaginate di voler comunicare con attività autorale realizzando quello che si chiama content marketing. In questo caso scriverete un articolo da pubblicare sul blog di studio, oppure un articolo da inviare a una rivista on line o cartacea, oppure ancora scriverete un libro o un ebook o sarete autori di una intervista fatta da un giornalista. Se fossimo nuovamente nel mondo dei trasporti, quale sarebbe la strada (canale) e quale lo strumento (furgone)? Il canale sarebbe rappresentato dall'attività autorale e lo strumento dal libro cartaceo, dall'ebook, dall'intervista, dal post del blog.

Non è finita qui. Proviamo a sondare l'attività più classica che per generazioni hanno utilizzato tutti i professionisti: le public relation. Ciascuno per attivare il passaparola ha coltivato amicizie, conoscenze, alimentato relazioni iscrivendosi a circoli, gruppi, nutrendo relazioni con altri colleghi, come altri professionisti nel tentativo di crearsi una rete di conoscenze utili ad alimentare il proprio business. Ebbene qual è qui il canale e quale gli strumenti? Le public relations sono il canale e le singole iniziative o forme che assume sono gli strumenti: iscrizione a circoli, partecipazione all'aperitivo, pranzo, telefonata.

Vediamo ora di riassumere i canali della comunicazione e gli strumenti. I canali possiamo

sintetizzarli in 4 tipologie:

1. **Public relation**
2. **Canale autorale**
3. **Canale public speaking**
4. **Pubblicità**

Una volta individuate le strade attraverso cui la comunicazione può viaggiare, possiamo specificare gli frumenti attraverso cui percorre tali strade:

- **Eventi, formazione**
- **Libri, ebook, articoli**
- **Convegni, seminari, tavole rotonde**
- **Relazioni off line, on line, gruppi**
- **Sito internet, social**
- **Video, podcast**

È arrivato il momento di riprendere in mano il marketing. Tutti i canali e gli strumenti di cui sopra hanno un senso se inserirti in un progetto di marketing, dove le fasi saranno:

1. **Definizione degli obiettivi**
2. **Mappatura del unto di partenza: analisi SWOT**
3. **Definizione delle risorse necessarie**
4. **Definizione delle priorità**
5. **Temporizzazione (timing) delle azioni**
6. **Strategia di azione**
7. **Azione**
8. **Verifica periodica dei risultati**
9. **Nuove azioni**
10. **Misurazione dei risultati**

L'intelligence, la raccolta dei dati, la loro aggregazione, la loro interpretazione sono fondamentali perché si possa parlare di marketing strategico. Altrimenti sarebbe meglio parlare di marketing casereccio. Senza

dati, verifica e un progetto si è Don Chisciotte contro i mulini a vento e non dentro una strategia pensata e agita.

Il piano di marketing è fatto da azioni concrete, finalizzate, pianificate quanto a modalità e tempi. Se poi a tutto ciò aggiungiamo il mondo del web che ha proprie regole, dinamiche e tempistiche, ecco che fare web marketing è un vero e proprio lavoro che richiede competenze e non il semplice buon senso e saper parlare.

Vi lascio a una infografica che riassume canali e strumenti, così come si lascia a un viandante la mappa per orientarsi in una terra sconosciuta, sperando di aiutare il lettore a comprendere meglio il territorio in cui si trova e a scoprire che è ricco di opportunità se solo riesce a vederle fermandosi un attimo ad analizzare la mappa. Così come non prendereste l'elicottero se non lo sapeste guidare, dovreste non improvvisarvi nei podcast o nei video se non sapete bene come farli e dove vi devono portare.

Buon viaggio a tutti nel mondo meraviglioso del marketing, un mondo fatto di seduzione. 🍷

** Formatore e Coach specializzato sul target professionisti dell'area legale @MarAlbCat*